

《商品选品与策划》课程

教学标准

课内学时数：54

适用的专业范围及层次：网络营销与直播电商（三二分段）

课程学分：3

考核方式：考试

编制人：梁丹

说明

一、教学目的和要求

（一）教学目的

1. 教学目标

通过系统的理论学习、案例教学和动手实践，使学生能够全面而深入地理解品牌理论及基本常识，包括品牌的定义及其构成要素、品牌价值的界定及其构成、品牌定位原理、品牌个性识别、品牌形象识别、品牌传播的基本概念、品牌延伸的原理、品牌营销战略、品牌推广活动等，并能够综合运用上述品牌理论知识且有针对性有创意的运用在具体的项目策划过程中。

2. 课程思政育人目标

紧密结合国家战略与专业教育，旨在培养学生的综合素质和社会责任感。一是培养国家战略与品牌意识，通过《中国制造 2025》《质量强国建设纲要》等政策，引导学生理解品牌建设对推动高质量发展的重要性，树立“中国制造向中国品牌转变”的全局意识。以国潮品牌（如花西子、李宁）和中华老字号为案例，增强学生对传统文化与现代品牌融合的认知，强化道路自信和文化自信。二是培养职业素养与社会责任，通过商标权保护、反不正当竞争等教学内容，培养学生遵纪守法的职业道德，树立社会责任意识。结合 AIGC 技术、数字化营销等前沿

内容，提升学生的创新思维和解决实际问题的能力，同时强调营销伦理与信息伦理。三是价值观塑造、爱国情怀与全球视野，通过华为、农夫山泉等品牌案例，激发学生的民族自豪感，培养兼具国际化视野和本土情怀的价值观。

（二）教学要求

课程的教学要求综合了理论教学、实践能力培养与思政育人目标，具体可分为以下核心维度：一是知识目标，品牌理论体系包括掌握品牌定义、构成要素、品牌价值、品牌定位原理及品牌传播策略等基础理论。战略与工具应用包括理解品牌延伸、品牌营销战略及数字化推广方法，并能结合案例（如国潮品牌、华为等）分析品牌发展路径。二是能力培养，策划与执行能力包括通过项目实训（如品牌定位、形象设计、推广活动策划），提升学生解决实际问题的能力。创新与批判性思维包括鼓励学生结合 AIGC 技术、新媒体传播等前沿趋势，设计创新性品牌方案。三是思政育人要求，以国潮品牌（如花西子、李宁）为案例，强化学生对中华文化的认同感，培养文化自信和品牌强国战略意识。职业道德与法治观念包括通过商标权保护、反不正当竞争等教学内容，树立诚信经营与社会责任意识。

二、课程内容和学时分配

1. 教学进度安排

根据教学计划规定的学时数为 54 学时，具体学时分配如下表，供参考。

课程内容和学时分配表

章节	内容	理论课时	实践课时	小计
项目一	品牌认知	3	5	8
项目二	品牌定位	6	6	12
项目三	品牌形象	6	8	14
项目四	产品策划	6	4	10
项目五	品牌推广	6	4	10
合计		54		

2. 思政映射与融入点

教学周次	授课要点	思政映射与融入点	授课形式与教学方法	教学预期成效
1	品牌起源与定义	强调民族品牌、国货匠心、爱国主义，将民族情感与国货支持相结合的价值观念，通过选择和推广本土品牌来体现对国家文化的认同和自豪感。	教师讲授，课堂互动，小组讨论	社会责任与时代担当，文化自信与家国情怀
2-6	品牌 Logo、IP 形象的设计	引导学生挖掘中华优秀传统文化元素，理解文化传承与创新的关系，强调设计对公众价值观的引导作用，培养学生关注社会问题（如环保、公益）的意识，通过设计传递正能量。通过优秀案例展示创新精神，展示民族品牌的 Logo 演变，分析其如何融合传统文化元素与现代设计语言，引导学生理解“国货匠心”背后的文化自信。对比国际品牌与国货的 IP 形象设计差异，讨论全球化背景下本土文化的表达策略	教师讲授，课堂互动，小组讨论	培养学生掌握文化符号提取、价值观可视化等设计方法论，能独立完成具有思政内涵的品牌设计方案。
7-9	产品开发策划与产品形象设计	将文化自信、社会责任等价值观自然融入设计实践,通过分析故宫文创、华为等成功案例，展示如何将传统文化与现代设计结合，传递文化自信。观看“国潮设计案例”视频，分组辩论“传统文化符号的现代性转化”，教师总结设计伦理与价值观引导	教师讲授，课堂互动，小组讨论	学生能掌握文化符号提取、价值观可视化等设计方法论，完成具有思政内涵的品牌设计方案
10-18	品牌危机公关	结合华为、李宁等品牌危机公关案例，分析其应对策略中的社会责任与道德考量（如华为数据泄露事件中的用户补偿措施）；对比中外品牌危机处理差异（如“未来视界”与“家家福”的沟通失误），引导学生反思文化差异对公关策略的影响	教师讲授，课堂互动，小组讨论,模拟演练	掌握危机公关的“黄金 3 小时”响应机制，能制定符合社会责任的应对策略,通过模拟演练与项目实践，提升跨文化沟通能力与伦理决策水平

3. 教学实施路径

课程通过“理论+实践+思政”三位一体的设计，例如：案例教学：分析正反面品牌案例（如海底捞的服务创新与某些品牌的伦理争议），深化学生对品牌社会责任的理解。反思评价：通过自评报告、行为观察等多元评价方式，量化思政目标的达成效果。综上，该课程将品牌专业知识与思政元素深度融合，最终目标是培养兼具专业能力、家国情怀和时代使命的品牌人才。

三、教学方法与手段

多媒体辅助教学，讲授法、讨论法、汇报实践

四、理论教学部分

项目一 品牌认知（3学时）

（一）目的与要求

1. 掌握品牌理论的衍生背景及其相关理论
2. 掌握品牌的定义及其基本构成要素
3. 掌握品牌形象的基本概念、品牌价值的概念及其构成等

（二）教学内容

1. 品牌起源
2. 品牌定义
3. 品牌的本质
4. 品牌的作用
5. 品牌的构建

项目二 品牌定位（6学时）

（一）目的与要求

- 1.掌握品牌现状分析的方法
- 2.掌握品牌定位的方法
- 3.掌握品牌人格化的方法

- 4.掌握品牌命名的技巧
- 5.掌握品牌广告语创作的技巧
- 6.掌握品牌故事的写作技巧

(二) 教学内容

- 1.品牌现状分析
- 2.品牌定位
- 3.品牌人格化
- 4.品牌命名
- 5.品牌广告语创作
- 6.品牌故事写作

项目三 品牌形象 (6 学时)

(一) 目的与要求

1. 掌握品牌 Logo 图形、字体、色彩设计的技巧
2. 掌握品牌 IP 构建的方法
3. 掌握品牌广告片设计的要点
4. 掌握品牌终端形象建设的要点
5. 掌握品牌感官设计的理念

(二) 教学内容

- 1.品牌 Logo 设计
- 2.品牌 IP 形象设计
- 3.品牌广告片设计
- 4.品牌终端形象设计
- 5.品牌感官设计

项目四 产品策划 (6 学时)

(一) 目的与要求

- 1.了解产品架构模式和产品开发流程
- 2.掌握新产品开发策划的方法
- 3.掌握产品形象设计的方法

（二）教学内容

- 1.产品架构规划
- 2.产品开发策划
- 3.产品形象设计

项目五 品牌推广（6 学时）

（一）目的与要求

1. 了解品牌推广的作用
2. 掌握渠道设计的原则
- 3.掌握整合营销传播的方法
- 4.掌握品牌危机公关的原则

（二）教学内容

- 1.品牌推广的作用
- 2.营销渠道设计
- 3.整合营销传播
- 4.品牌危机公关

五、实践教学部分

项目一 品牌认知（5 学时）

（一）实训环节

品牌是怎么构建的

（二）复盘反思

项目二 品牌定位（6 学时）

（一）实训环节

- 1.实训一 品牌现状分析

- 2.实训二 品牌定位
- 3.实训三 品牌人格化与品牌命名
- 4.实训四 品牌广告语创作与品牌故事写作

(二) 复盘反思

项目三 品牌形象 (8 学时)

(一) 实训环节

- 1.实训一 品牌 Logo 设计
- 2.实训二 品牌 IP 形象设计
- 3.实训三 品牌广告片设计
- 4.实训四 品牌终端形象设计
- 5.实训五 品牌感官设计

(二) 复盘反思

项目四 产品策划 (4 学时)

(一) 实训环节

- 1.实训一 产品现状分析
- 2.实训二 产品开发策划
- 3.实训三 产品形象设计

(二) 复盘反思

项目五 品牌推广 (4 学时)

(一) 实训环节

1. 实训一 营销渠道设计
2. 实训二 整合营销传播

3. 实训三 品牌危机公关策划

(二) 复盘反思

六、建议使用教材及主要参考书

(一) 选用教材

张晓红，金宏星《品牌策划与推广》人民邮电出版社 2023 年 5 月第 2 版

(二) 参考书目

1. 于威. 商品学基础[M],人民邮电出版社有限公司, 2023 年 4 月
2. 王涛, 邵胜春. 网络营销策划与推广[M],2025 年 6 月
3. 陈道志. 新媒体营销策划与实施[M],2022 年 10 月

2025 年 9 月 17 日